

PENGEMBANGAN ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI PROVINSI BENGKULU

Herry Novrianda¹, Aan Shar², Debby Arisandi³

¹Universitas Terbuka

^{2,3}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

Email: herrynovrianda@ecampus.ut.ac.id, aanshar@iainbengkulu.ac.id, debbyarisandi@iainbengkulu.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to analyze and determine the development of market orientation and entrepreneurial orientation and their effects on the marketing performance of small and medium enterprises (SMEs) in Bengkulu Province. This research is a descriptive study with a quantitative approach. The sampling method used non probability with judgmental techniques (purposive) with a total sample of 270. The results showed that SMEs in Bengkulu Province had run their business with market orientation and entrepreneurial orientation in good categories. When viewed from the marketing performance, most of them have achieved a fairly good level of performance as well. For this reason, if we look at the influence between variables, market orientation and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect at the marketing performance of SMEs in Bengkulu Province. This means that the better market orientation and entrepreneurial orientation, the better marketing performance for SMEs in Bengkulu Province. Thus, the hypothesis which states that market orientation and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on marketing performance for small and medium enterprises (SMEs) can be accepted.*

Keywords: *Marketing Performance, Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Small and Medium Enterprises*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengembangan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik judgemental (purposive) dengan jumlah sampel 270. Hasil penelitian menunjukkan UKM di Provinsi Bengkulu telah menjalankan usahanya dengan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan kategori baik. Jika dilihat dari kinerja pemasaran, kebanyakan dari mereka telah mencapai kinerja dengan tingkatan cukup baik pula. Untuk itu jika dilihat pengaruh antar variabel maka orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Provinsi Bengkulu. Artinya, semakin baik orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka kinerja pemasaran pada UKM di Provinsi Bengkulu semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan market orientation dan entrepreneurial orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance pada usaha kecil dan menengah (UKM) dapat di terima.*

Kata Kunci: *Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Usaha Kecil dan Menengah*

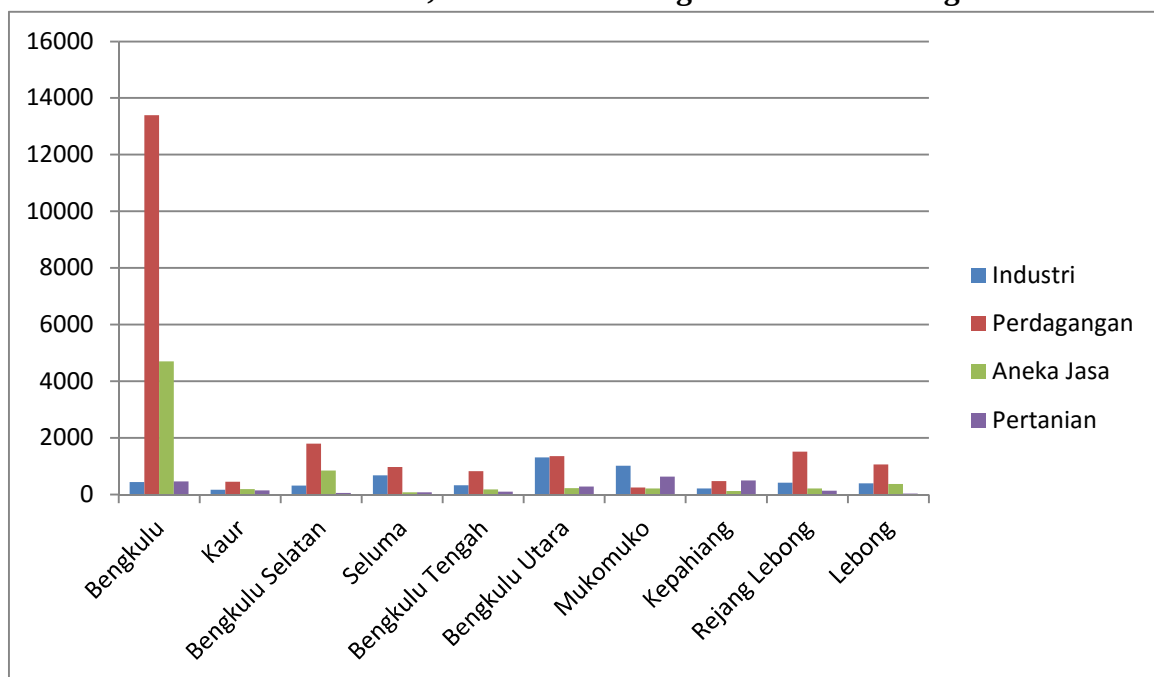
A. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) dipandang sebagai mesin pertumbuhan untuk ekonomi.¹ Tidak diragukan lagi, usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting

¹Wei Ping Wu and Alicia Leung, "Does a Micro-Macro Link Exist between Managerial Value of Reciprocity, Social Capital and Firm Performance? The Case of SMEs in China," *Asia Pacific Journal of Management* 22, no. 4 (2005), hlm. 445-463.

dalam pembangunan ekonomi negara-negara maju dan berkembang.² Hal tersebut ditandai dengan banyak negara terutama negara berkembang telah mengakui nilai dari usaha kecil dan menengah (UKM).³ Di negara Indonesia sendiri usaha kecil dan menengah (UKM) juga memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian. Pasalnya, sektor UMKM telah memberikan kontribusi sebesar 59,84% terhadap PDB di tahun 2016 dan meningkat menjadi 60% di tahun 2017. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat telah terjadi peningkatan sebesar 2,06% atau 1,2 juta unit usaha dari 61,7 juta unit usaha di tahun 2016 menjadi 62,9 unit usaha di tahun 2017. Selain pertumbuhan yang baik, sektor ini juga memiliki pangsa pasar yang sangat besar yakni 99,99% dari seluruh pebisnis di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM juga merilis data yang menunjukkan bahwa sektor UMKM berhasil menyerap tenaga kerja hingga 116,6 juta orang atau sebesar 97,02% di tahun 2017. Daya serap tenaga kerja yang cukup tinggi ini diharapkan dapat membantu mengurangi angka pengangguran terbuka di Indonesia yang masih mencapai 7 juta orang di bulan Agustus 2018. Hal tersebut juga pada dasarnya dapat dilihat dari perkembangan jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi-provinsi yang ada di Indonesia yang terus meningkat, salah satunya Provinsi Bengkulu.

Gambar 1. Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Provinsi Bengkulu Tahun 2017



Sumber: Data diolah, 2020⁴

Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Bengkulu (2018)⁵ dapat dilihat bahwa sektor ekonomi di Indonesia pada umumnya, didukung oleh usaha

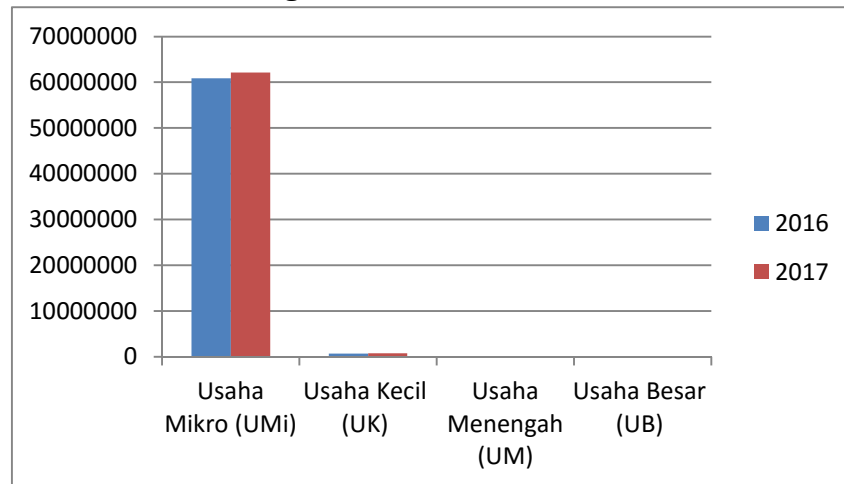
²Paul Taylor, "The Effect of Entrepreneurial Orientation on the Internationalization of SMEs in Developing Countries," *African Journal of Business Management* 7, no. 19 (2013), hlm. 1927–1937.

³Paul Matthews, "ICT Assimilation and SME Expansion," *Journal of International Development* 19, no. 6 (2007): 817–827; John O Okpara, "Entrepreneurial Orientation and Export Performance : Evidence from an Emerging Economy," *International Review of Business Research Papers* 5, no. 6 (2009), hlm. 195–211.

⁴Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Bengkulu Dinas Koperasi, "Buku Profil," in *Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Bengkulu* (Bengkulu, 2018).

mikro, kecil, dan menengah. Secara khusus di provinsi Bengkulu, jumlah UMKM terbanyak berasal dari sektor perdagangan. Adapun jumlah UMKM di sektor perdagangan yaitu 13.391 unit pada tahun 2017. Naiknya pertumbuhan sektor perdagangan terjadi seiring dengan bertambahnya tingkat kesejahteraan masyarakat dan jumlah penduduk kelas menengah ke atas di Provinsi Bengkulu. Namun tren pertumbuhan sektor perdagangan yang tinggi pada UMKM di provinsi Bengkulu tidak sejalan dengan pertumbuhan UMKM pada sektor industri. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan barang di provinsi Bengkulu lebih banyak bergantung pada pasokan produk manufaktur dari luar provinsi maupun impor.

Gambar 2. Perbandingan Pertumbuhan Usaha Besar dan UMKM



Sumber: Data diolah, 2020⁶

Peningkatan daya saing dan peranan Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu indikator pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dari data pertumbuhan UMKM di provinsi Bengkulu pada tahun 2016 dan 2017, terlihat bahwa usaha mikro mendominasi di Provinsi Bengkulu dengan jumlah usaha mikro 60.863.578 pada tahun 2016 dan meningkat pada tahun 2017 sejumlah 62.106.900 unit usaha. Hal ini tidak sebanding dengan pertumbuhan usaha kecil dan menengah, seperti yang tercantum pada grafik di atas. Pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki potensi strategis untuk memindahkan kegiatan ekonomi yang besar, serta patokan bagi kebanyakan orang sebagai sumber penghasilan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.⁷ Para peneliti telah mencatat bahwa mempromosikan bisnis ini adalah salah satu strategi terbaik untuk mencapai pembangunan nasional dan daya saing.⁸ Pemasaran dalam usaha kecil dan menengah (UKM), merupakan isu yang hangat diantara kalangan akademik maupun praktisi⁹ dan hal tersebut telah berjalan hingga lebih dari 20 tahun.

⁵Ibid.

⁶Ibid.

⁷Nofal Nur and Ubud Salim, "Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Business Strategy, Management Capabilities On Business Performance; Study At Small And Medium Enterprise Printing In Kendari "," *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online 3, no. 12 (2014), hlm. 2319–8028

⁸Thelma Quince and Hugh Whittaker, "Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurs' Intentions and Objectives," in *Working Paper No. 271. ESRC Centre for Business Research*, (University of Cambridge, 2003), 25.

⁹Roderick J. Brodie et al., "Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices," *Journal of Marketing Management* 13, no. 5 (1997): 383–406; Audrey Gilmore, David Carson, and Ken Grant, "SME Marketing in Practice," *Marketing Intelligence & Planning* 19, no. 1 (2001): 6–11.

Carson¹⁰ menjelaskan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dibanding dengan pemasaran yang konvensional dalam organisasi yang besar. Namun konsep pemasaran itu sendiri menekankan pada bagaimana cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu peningkatan kinerja pemasaran pada usaha kecil dan menengah (UKM) sangat penting dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat pada saat ini. Kinerja pemasaran yaitu hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.¹¹

Salah satu aspek yang paling penting dalam menentukan posisi pasar adalah pendekatan pengusaha untuk orientasi pasar.¹² Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai superior bagi pelanggan, dan hal ini menciptakan kinerja yang unggul terus menerus untuk bisnis.¹³ Beberapa peneliti menemukan hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar dan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM).¹⁴ Ketika diterapkan oleh usaha kecil dan menengah (UKM), orientasi pasar secara positif akan mempengaruhi tingkat dari kinerja dalam bisnis¹⁵ konsisten dengan proposisi dari literatur bahwa peningkatan orientasi pasar mengarah pada kinerja perusahaan yang lebih tinggi.¹⁶ Selain orientasi pasar, orientasi kewirausahaan juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan.¹⁷ Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha.¹⁸ Miller & Friesen¹⁹ mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha.

¹⁰David Carson, "Marketing and Small Firms," *European Journal of Marketing* 24, no. 11 (1990), hlm. 8–51.

¹¹Douglas W. Vorhies, Michael Harker, and C.P. Rao, "The Capabilities and Performance Advantages of Market-driven Firms," *European Journal of Marketing* 33, no. 11/12 (1999): 1171–1202; Douglas W. Vorhies and Michael Harker, "2 The Capabilities and Performance Advantages of Market-Driven Firms: An Empirical Investigation," *Australian Journal of Management* 25, no. 2 (2000), hlm. 145–171.

¹²John Brinkman, R Kobylanski, A., & Szulc, "Development of Marketing Orientation in Small and Medium-Sized Enterprises Evidence From Europe," *International Journal of Management and Marketing Research* 4, No. 1 (2011).

¹³John C. Narver and Stanley F Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Product Innovation Management*, 1991.

¹⁴Olumide Jaiyeoba, "The Impact of Market Orientation on SMMEs in Developing Economies: A Case-Study of Botswana," *International Journal of Business Administration* 2, no. 3 (2011): 132–139; Raduwan Idar, Yuslina Yusoff, and Rosli Mahmood, "The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs," *Procedia Economics and Finance* 4 (2012): 68–75.

¹⁵Mohammed Abdulai Mahmoud, "Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana," *International Business Research* 4, no. 1 (2010), hlm. 241–251.

¹⁶Sanjeev Agarwal, M. Krishna Erramilli, and Chekitan S. Dev, "Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation," *Journal of Services Marketing* 17, no. 1 (2003), hlm. 68–82.

¹⁷G. T. Lumpkin and Gregory G. Dess, "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance" *Academy of management Journal* 21, no. 1 (1996), hlm. 135–172.

¹⁸Jeffrey G. Covin and Dennis P. Slevin, "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1991.

¹⁹Peter Friesen and Danny Miller, "Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum," *Strategic Management Journal* 3, no. December 1980 (1982), hlm. 1–25.

Sementara itu, Zulkifli & Rosli²⁰ berpendapat bahwa, *entrepreneurial orientation* memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Pendapat ini didukung oleh Idar²¹ yang menemukan hubungan yang signifikan orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). Dan selanjutnya *entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis.²²

Orientasi pasar (*market orientation*) dan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan oleh usaha kecil dan menengah (UKM), dimana akan mempengaruhi tingkat kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini dilakukan pada usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu dalam mempelajari upaya pengembangan orientasi pasar (*market orientation*) dan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) usaha kecil menengah (UKM) dan pengaruhnya pada peningkatan kinerja pemasaran (*marketing performance*).

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah melihat bagaimana pengembangan orientasi pasar (*market orientation*) dan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) pada usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*) dalam upaya memberikan masukan kebijakan kepada Pemerintah Provinsi Bengkulu untuk peningkatan perekonomian masyarakat daerah melalui pengembangan usaha kecil menengah (UKM).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pemilik/ pelaku dan karyawan usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pemilik/ pelaku dan karyawan usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu meliputi Kabupaten Kaur, Seluma, Lebong, Kepahiang, dan Bengkulu Tengah masing-masing diambil 135, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan 270 dengan teknik pengambilan sampel non probabilitas yaitu teknik *judgemental (purposive)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel.²³ Jumlah alokasi sampel penelitian per kabupaten/kota di Provinsi Bengkulu seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini:

²⁰R. Mohamad Zulkifli and M.Mohd Rosli, "Entrepreneurial Orientation and Business Success of Malay Entrepreneurs: Religiosity as Moderator," *International Journal of Humanities and Social Science* 3, no. 10 (2013), hlm. 264–275.

²¹Idar, Yusoff, and Mahmood, "The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs."

²²Azlin Shafinaz Arshad et al., "The Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Performance: A Study of Technology-Based SMEs in Malaysia," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, no. 1996 (2014), hlm. 46–53.

²³D. J. Black, J. A., & Champion, *Metode Dan Masalah Penelitian Sosial*, ed. Ruzhandi A Koeswara E, Salam D (Bandung: PT. Refika Aditama, 1999).

Tabel 1. Sampel Penelitian

No	Kabupaten/ Kota	Jumlah UMKM	Jumlah Sampel Penelitian	Tenaga Kerja	Jumlah Sampel Penelitian
1	Kab. Kaur	990	27	2064	27
2	Kab. Seluma	1826	27	2671	27
3	Kab. Lebong	1879	27	9853	27
4	Kab. Kepahiang	1322	27	1185	27
5	Kab. Bengkulu Tengah	1449	27	1254	27
Jumlah		7466	135	17027	135

Sumber: Data diolah, 2020²⁴

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner/ angket, wawancara dan studi kepustakaan. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Market Orientation</i>	Orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ²⁵	Orientasi pelanggan Orientasi pesaing Koordinasi antar fungsi	1,2 1,2 1,2
2	<i>Entrepreneurial Orientation</i>	Orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan ²⁶	Inovasi (<i>innovativeness</i>) Proaktif (<i>proactiveness</i>) Pengambilan risiko (<i>risk taking</i>)	3,4,5 3,4,5 3,4,5
3	<i>Marketing Performance</i>	Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen ²⁷	Pertumbuhan Penjualan Pertumbuhan pelanggan Keuntungan	6 6 6

Sumber: Narver & Slater²⁸, Suliyanto & Rahab²⁹, Miller³⁰, Zahra & Covin³¹, Idar et al³², Voos & Voss³³

²⁴Dinas Koperasi, "Buku Profil."

²⁵Bernard J Jaworski and Ajay K Kohli, "Market Orientation: Antecedent and Consequences," *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993), hlm. 53–70.

²⁶Lumpkin and Dess, "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance"

²⁷Vorhies, Harker, and Rao, "The Capabilities and Performance Advantages of Market-driven Firms."; Vorhies and Harker, "2 The Capabilities and Performance Advantages of Market-Driven Firms: An Empirical Investigation."

²⁸Narver and Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability."

Setiap indikator dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk pernyataan pada kuesioner. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban pada kuesioner, format kuesioner dirancang dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Cukup Setuju (CS); 4 Setuju (S); dan 5 Sangat Setuju (SS). Dengan metode analisis data analisis deskriptif, uji reliabilitas dan validitas serta regresi linier berganda (*multiple regression*).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh data pernyataan/ persepsi dari seluruh responden yang dalam hal ini pemilik/pelaku dan karyawan usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu mengenai kinerja pemasaran (*marketing performance*), orientasi pasar (*market orientation*) dan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) pada usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu. Pernyataan responden untuk variabel kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu menunjukkan bahwa variabel *marketing performance* (Y) didominasi oleh persentase jumlah pelanggan setiap tahunnya meningkat dengan rata-rata nilai 4,27 (sangat baik). Sedangkan tingkat keuntungan UKM setiap tahunnya memiliki bobot rata-rata 3.87 (baik). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika jumlah pelanggan meningkat setiap tahunnya maka tingkat keuntungan pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu pun ikut naik.

Pernyataan responden untuk variabel orientasi pasar (*market orientation*) pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu menunjukkan bahwa variabel *market orientation* (X_1), adanya keterlibatan SDM dalam pemasaran dan pengembangan produk baru memiliki peranan yang paling dominan dalam orientasi pasar, dengan rata-rata nilai 4,08 (baik). Lalu diikuti oleh upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan melakukan pantauan terhadap strategi yang dilakukan pesaing dengan nilai rata-rata 3,93 dan 3,92. Hal ini dapat disimpulkan bahwa menurut para pelaku usaha, orientasi pasar dapat berkembang dengan baik jika memiliki SDM dalam pemasaran produk mereka dan pengembangan produk. Pelaku usaha juga menilai upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan memantau strategi yang dilakukan pesaing memiliki peranan penting dalam orientasi pasar (*market orientation*) pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu.

Pernyataan responden untuk variabel orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu dapat dilihat pada tabel berikut menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial orientation* (X_2), orientasi

²⁹Suliyanto and Rahab, "The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises," *Asian Social Science* 8, no. 1 (2012), hlm.134–145.

³⁰Danny Miller, "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms," *Management Science* 29, no. 7 (1983), hlm. 770–791.

³¹Shaker A. Zahra and Jeffrey G. Covin, "Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship-Performance Relationship: A Longitudinal Analysis," *Journal of Business Venturing* 10, no. 1 (1995), hlm. 43–58.

³²Idar, Yusoff, and Mahmood, "The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs."

³³Glenn B. Voss and Zannie Giraud Voss, "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment," *Journal of Marketing* 64, no. 1 (2000), hlm. 67–83.

kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Aktif menjalin kemitraan dengan pihak terkait merupakan faktor tertinggi dalam pernyataan responden mengenai orientasi kewirausahaan dengan nilai rata-rata 4,23 dengan sangat baik. Selain itu, kinerja usaha dapat meningkat dengan melakukan kalkulasi dan perhitungan resiko pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu.

1. Uji Validitas

Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin di ukur, keabsahan berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran. Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan ($n - 2$) dan $\alpha = 0.05$, maka apabila $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, berarti item tersebut valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*. Nilai r tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada $\alpha = 0.05$ sebesar 0.1194. Hasil koefisien korelasi yang dihasilkan dari semua item pernyataan pada setiap variabel penelitian yang meliputi variabel *marketing performance* (Y), *market orientation* (X_1) dan *entrepreneurial orientation* (X_2) pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0.1194. Selain itu juga, setiap pernyataan pada variabel tersebut memiliki nilai signifikan lebih kecil $\alpha = 0.05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid, sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas setiap pernyataan pada seluruh data variabel penelitian yang meliputi kinerja pemasaran (*marketing performance*), orientasi pasar (*market orientation*) dan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) pada usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi menunjukkan setiap variabel pada data penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai 0.60. Berdasarkan hasil nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel (handal) sehingga semua item pernyataan pada variabel tersebut dapat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas *market orientation* (X_1) dan *entrepreneurial orientation* (X_2) dengan variabel terikat *marketing performance* (Y) digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression linear*) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	810.414	2	405.207	100.787	.000 ^a
Residual	1073.453	267	4.020		
Total	1883.867	269			

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel *market orientation* (X_1) dan *entrepreneurial orientation* (X_2) memiliki nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$, yang berarti bahwa orientasi pasar (*market orientation*) dan orientasi kewirausahaan

(*entrepreneurial orientation*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu. Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel *market orientation* (X_1) dan *entrepreneurial orientation* (X_2) terhadap *marketing performance* (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel uji t berikut ini:

Tabel 3. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.924	1.320		4.488	.000
Market Orientation (X1)	.192	.035	.292	5.562	.000
Entrepreneurial Orientation (X2)	.249	.028	.465	8.852	.000

Sumber: Data diolah, 2020

Pada Tabel tersebut, diketahui bahwa variabel *market orientation* (X_1) dan *entrepreneurial orientation* (X_2) masing-masing memiliki nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *market orientation* (X_1) dan *entrepreneurial orientation* (X_2) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* (Y). Dari tabel tersebut juga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.924 + 0.192 X_1 + 0.249 X_2$$

Diketahui dari persamaan regresi tersebut bahwa nilai koefisien regresi variabel *market orientation* (X_1) dan *entrepreneurial orientation* (X_2) yaitu positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *market orientation* (X_1) berpengaruh positif terhadap *marketing performance* (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.192. Serta variabel *entrepreneurial orientation* (X_2) juga berpengaruh positif terhadap *marketing performance* (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.249. Berdasarkan hasil uji t dan persamaan regresi tersebut, sebagai bukti empiris untuk menerima hipotesis pertama (H_1), yang berarti bahwa *market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Semakin baik orientasi pasar (*market orientation*) maka kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu semakin meningkat. Serta hasil uji t dan persamaan regresi tersebut juga sebagai bukti empiris untuk menerima hipotesis pertama (H_2), yang berarti bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Semakin baik orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) maka kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu semakin meningkat pula. Kemudian untuk melihat keeratan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel *market orientation* (X_1) dan *entrepreneurial orientation* (X_2) terhadap *marketing performance* (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 ^a	.430	.426	2.005	2.179

a. Predictors: (Constant), Entrepreneurial Orientation (X2), Market Orientation (X1)

b. Dependent Variable: Marketing Performance (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0.656, yang mengandung makna bahwa variabel *market orientation* (X_1) dan *entrepreneurial orientation* (X_2) memiliki keeratan hubungan dengan variabel *marketing performance* (Y) sebesar 65,6%. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) = 0.430. Ini berarti bahwa variabel *market orientation* (X_1) dan *entrepreneurial orientation* (X_2) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 43,0% terhadap *marketing performance* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 57,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Analisis hasil penelitian dilakukan untuk mengetahui kinerja pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran usaha mereka. Sedangkan dalam menjalankan usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu, orientasi pasar termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3,83 dan orientasi pasar (*market orientation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu yang berarti semakin baik orientasi pasar (*market orientation*) maka kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya keterlibatan SDM dalam pemasaran dan pengembangan produk baru, memiliki upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan melakukan pantauan terhadap strategi yang dilakukan pesaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Idar *et al*³⁴ yang menyatakan bahwa orientasi pasar (*market orientation*) terdiri dari tiga unsur yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengatur pemanfaatan sumber daya perusahaan untuk menciptakan nilai unggul untuk target pelanggan.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang terdiri dari pemilik atau pengelola usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu telah melaksanakan usahanya dengan orientasi kewirausahaan dengan kategori baik dengan nilai rata-rata 4,03 dan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu yang berarti semakin baik orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) maka kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu semakin meningkat. Orientasi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu diungguli oleh indikator menjalankan usahanya dengan aktif menjalin kemitraan dengan pihak terkait dan melakukan kalkulasi serta perhitungan resiko, tanggap terhadap perubahan lingkungan dan selalu berusaha untuk menjadi yang pertama dalam memasarkan produk. Temuan peneliti ini konsisten dengan Lumpkin & Dess³⁵ bahwa UKM yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko dan tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu, serta selalu inovatif dan bertindak secara proaktif. Pengambilan risiko mengacu pada kecenderungan UKM untuk mengambil langkah-langkah berani seperti memasuki pasar

³⁴Idar, Yusoff, and Mahmood, "The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs."

³⁵Lumpkin and Dess, "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance."

baru yang tidak diketahui, melakukan sebagian besar sumber daya perusahaan untuk usaha dengan hasil yang tidak pasti.³⁶

Dengan meningkatnya persaingan usaha saat ini, maka para pelaku usaha hendaknya tetap meningkatnya kemampuan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik. Adapun kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu terlihat baik dengan nilai rata-rata pernyataan responden 4,10 yang meliputi analisis beberapa indikator diantaranya persentase jumlah pelanggan setiap tahunnya terus meningkat, pertumbuhan jumlah pelanggan baik, dan persentase jumlah keuntungan setiap tahunnya terus meningkat. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa praktek orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan di provinsi Bengkulu dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga tujuan strategis usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu untuk memiliki keunggulan kompetitif dan berkelanjutan tercapai dengan baik. Hal ini membuktikan bahwa penerapan orientasi pasar meningkatkan perilaku kewirausahaan dalam pada usaha kecil dan menengah (UKM).

D. KESIMPULAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu telah menjalankan usahanya dengan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan kategori baik. Jika dilihat dari kinerja pemasaran, kebanyakan dari mereka telah mencapai kinerja dengan tingkatan cukup baik pula. Untuk itu jika dilihat pengaruh antar variabel maka orientasi pasar (*market orientation*) dan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu. Artinya, semakin baik orientasi pasar (*market orientation*) dan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) maka kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu semakin meningkat. Rekomendasi yang dapat diberikan sebagai bahan masukan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian ini yaitu pemilik/ pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu perlu meningkatkan lagi kinerja pemasarannya melalui pengembangan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan antara lain seperti meningkatkan nilai kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan layanan purna jual dan layanan pendukung bagi konsumen, mencoba ide-ide baru serta tentunya pelaku usaha harus memiliki kepercayaan diri dalam menjalankan usaha sehingga kedepan dapat lebih baik lagi dalam mencapai tujuan usaha dalam memenuhi harapan konsumen usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu. Serta kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu sudah termasuk cukup baik namun perlu dioptimalkan dengan berbagai upaya di antaranya menerapkan strategi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh

³⁶Max Coulthard, "The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the Potential Influence of Relational Dynamism," *Monash University, Business and Economics, Working Paper* (2007), hlm. 1–12; Hean Tat Keh, Thi Tuyet Mai Nguyen, and Hwei Ping Ng, "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs," *Journal of Business Venturing* 22, no. 4 (2007), hlm. 592–611; Johan Wiklund and Dean Shepherd, "Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach," *Journal of Business Venturing* 20, no. 1 (2005), hlm. 71–91; William E. Baker and James M. Sinkula, "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses," *Journal of Small Business Management* 47, no. 4 (2009), hlm. 443–464.

karena itu, mengingat faktor pasar merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu maka perlu mendapatkan perhatian dari Pemerintah Provinsi Bengkulu seperti mengadakan pelatihan, seminar, dll bagi para pemilik/pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu mengenai strategi pengembangan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Sanjeev, M. Krishna Erramilli, and Chekitan S. Dev. "Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation." *Journal of Services Marketing* 17, no. 1 (2003).
- Arshad, Azlin Shafinaz, Amran Rasli, Afiza Azura Arshad, and Zahariah Mohd Zain. "The Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Performance: A Study of Technology-Based SMEs in Malaysia." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, no. 1996 (2014).
- Baker, William E., and James M. Sinkula. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses." *Journal of Small Business Management* 47, no. 4 (2009).
- Black, J. A., & Champion, D. J. *Metode Dan Masalah Penelitian Sosial*. Edited by Ruzhandi A Koeswara E, Salam D. Bandung: PT. Refika Aditama, 1999.
- Brinkman, John, and R Kobylanski, A., & Szulc. "Development of Marketing Orientation in Small and Medium-Sized Enterprises Evidence From Europe." *International Journal of Management and Marketing Research* ♦ 4, no. 1 (2011).
- Brodie, Roderick J., Nicole E. Coviello, Richard W. Brookes, and Victoria Little. "Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices." *Journal of Marketing Management* 13, no. 5 (1997).
- Carson, David. "Marketing and Small Firms." *European Journal of Marketing* 24, no. 11 (1990).
- Coulthard, Max. "The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the Potential Influence of Relational Dynamism." *Monash University, Business and Economics , Working Paper* (2007).
- Covin, Jeffrey G., and Dennis P. Slevin. "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1991.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Bengkulu. "Buku Profil." In *Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Bengkulu*. Bengkulu, 2018.
- Friesen, Peter, and Danny Miller. "Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum." *Strategic Management Journal* 3, no. December 1980 (1982).
- Gilmore, Audrey, David Carson, and Ken Grant. "SME Marketing in Practice." *Marketing Intelligence & Planning* 19, no. 1 (2001).
- Idar, Raduwan, Yuslina Yusoff, and Rosli Mahmood. "The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs." *Procedia Economics and Finance* 4 (2012).
- Jaiyeoba, Olumide. "The Impact of Market Orientation on SMMEs in Developing Economies: A Case-Study of Botswana." *International Journal of Business Administration* 2, no. 3 (2011).
- Jaworski, Bernard J, and Ajay K Kohli. "Market Orientation: Antecedent and Consequences." *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993).
- Keh, Hean Tat, Thi Tuyet Mai Nguyen, and Hwei Ping Ng. "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs." *Journal of*

- Business Venturing* 22, no. 4 (2007).
- Lumpkin, G. T., and Gregory G. Dess. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance" *إتجاه إيضاح ريادة الأعمال وربطها بالأداء*. *Academy of management Journal* 21, no. 1 (1996).
- Mahmoud, Mohammed Abdulai. "Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana." *International Business Research* 4, no. 1 (2010).
- Matthews, Paul. "ICT Assimilation and SME Expansion." *Journal of International Development* 19, no. 6 (2007).
- Miller, Danny. "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms." *Management Science* 29, no. 7 (1983).
- Narver, John C., and Stanley F Slater. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." *Journal of Product Innovation Management*, 1991.
- Nur, Nofal, and Ubud Salim. "Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Business Strategy, Management Capabilities On Business Performance; Study At Small And Medium Enterprise Printing In Kendari "" *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)* 3, no. 12 (2014).
- Okpara, John O. "Entrepreneurial Orientation and Export Performance : Evidence from an Emerging Economy." *International Review of Business Research Papers* 5, no. 6 (2009).
- Quince, Thelma, and Hugh Whittaker. "Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurs' Intentions and Objectives." In *Working Paper No. 271. ESRC Centre for Business Research*, 25. University of Cambridge, 2003.
- Suliyanto, and Rahab. "The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises." *Asian Social Science* 8, no. 1 (2012).
- Taylor, Paul. "The Effect of Entrepreneurial Orientation on the Internationalization of SMEs in Developing Countries." *African Journal of Business Management* 7, no. 19 (2013): 1927–1937.
- Vorhies, Douglas W., and Michael Harker. "2 The Capabilities and Performance Advantages of Market- Driven Firms: An Empirical Investigation." *Australian Journal of Management* 25, no. 2 (2000).
- Vorhies, Douglas W., Michael Harker, and C.P. Rao. "The Capabilities and Performance Advantages of Market- driven Firms." *European Journal of Marketing* 33, no. 11/12 (1999).
- Voss, Glenn B., and Zannie Giraud Voss. "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment." *Journal of Marketing* 64, no. 1 (2000).
- Wiklund, Johan, and Dean Shepherd. "Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach." *Journal of Business Venturing* 20, no. 1 (2005).
- Wu, Wei Ping, and Alicia Leung. "Does a Micro-Macro Link Exist between Managerial Value of Reciprocity, Social Capital and Firm Performance? The Case of SMEs in China." *Asia Pacific Journal of Management* 22, no. 4 (2005).
- Zahra, Shaker A., and Jeffrey G. Covin. "Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship-Performance Relationship: A Longitudinal Analysis." *Journal of Business Venturing* 10, no. 1 (1995).
- Zulkifli, R. Mohamad, and M.Mohd Rosli. "Entrepreneurial Orientation and Business Success of Malay Entrepreneurs: Religiosity as Moderator." *International Journal of Humanities and Social Science* 3, no. 10 (2013).